

УДК 339.13

Біліца Ірина

Bilitsa Iryna

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КАНАЛ РОЗПОДІЛУ ЯК ЧАСТИНА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ DISTRIBUTION CHANNEL AS A PART OF SALE POLICY

Для виробничих підприємств завжди гостро стоїть питання розподілу товарів, що виробляються. Одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу є збут товарів, тому збутова політика повинна органічно та вдало поєднуватися з іншими елементами комплексу маркетингу, а відділ збуту – з іншими відділами підприємства. Чи не найважливішим елементом збутової політики підприємства є вибір такого каналу збуту, що буде враховувати сильні та слабкі сторони підприємства в цілому та товару зокрема. Ознайомившись з визначеннями багатьох вчених та узагальнивши всю отриману інформацію можна сказати, що канал розподілу – це сукупність фізичних або юридичних осіб, які сприяють передачі прав власності на товар від виробника до споживача, це маршрути, якими товар рухається від підприємства до місць споживання, при цьому переходячи від одного власника до іншого.

При вирішенні проблем розподілу підприємству варто звернути свою увагу на такі моменти: а) на ринку є велика кількість варіантів при виборі каналу розподілу, тому підприємство повинно обрати найкращий для себе варіант; б) вибір каналів розподілу відноситься до стратегічних рішень, тому потрібно врахувати, що для їх зміни, зазвичай, необхідна велика кількість часу. Збут товарів, зазвичай, здійснюється через посередників (окрім каналу нульового рівня), що певним чином не дає виробнику контролювати весь процес реалізації. Тим не менш, більшість товаровиробників вважає вигідним для себе залучення посередників. Є

багато аргументів, що доводять корисність використання посередників, ось кілька з них: а) у багатьох підприємств недостатньо коштів для здійснення прямого маркетингу; б) значної економії на збуті товарів через посередників досягають завдяки скороченню прямих контактів; в) посередники володіють відповідними знаннями, досвідом та можуть створити оптимальну систему розподілу.

Прямі канали характеризують рух товарів від виробника до споживача без участі посередників. Непрямі включають посередників які беруть на себе відповідальність за передачу прав власності на товар. Змішані увібрали в себе риси двох попередніх каналів розподілу. Учасники каналів розподілу виконують одну або декілька функцій: інформаційно-дослідна, просування, встановлення та підтримання зв'язків, адаптативна, проведення перемовин, формування товарного асортименту, фізичний розподіл, фінансування, прийняття ризиків. Всі ці функції можуть виконувати і виробник, і посередник вибір залежить від того, хто може зробити це краще, ефективніше.

Отже, використання посередників при збуті продукції дає підприємствам можливість зосередити свою увагу на якості продукції і довірити її розподіл професіоналам, які мають досвід і відповідні знання.

Перелік посилань:

1) Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів. Тернопіль, ФОП Паляниця В.А., 2018. – 266 с.